

УДК 338.48

Парфіненко Анатолій Юрійович, к. іст. н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, завідувач кафедри туристичного бізнесу

Парфиненко Анатолий Юрьевич, к.ист. н., доцент, заведующий кафедрой туристического бизнеса

Parfinenko Anatoly Y., Ph.D, dozent, V. N. Karazin Kharkiv National University, Head of the Department of Tourism Business

Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста
Событийный туризм как фактор формирования туристической привлекательности города
Event tourism as a factor for the formation of tourism attraction in the city

Метою публікації є з'ясування організаційно-економічного механізму створення продукту подієвого туризму як чинника формування туристичної привабливості міста.

Методика. У роботі окрім загальнонаукових методів, використано методи структурно-функціонального аналізу, системного, процесного підходу, метод моделювання та контент-аналізу.

Результати. В результаті дослідження здійснено типологізацію основних видів подій, визначено функціональні можливості подієвого туризму в соціально-економічному розвитку міст, з'ясовано алгоритм взаємодії основних зацікавлених у проведенні події сторін, розроблено етапи створення та реалізації продукту подієвого туризму.

Наукова новизна. З'ясовано організаційно-економічні умови розробки проектів подієвого туризму, його роль у формуванні туристичної привабливості та забезпеченні конкурентоспроможності міст.

Практична значимість. Результати пропонованого дослідження можуть бути використані міськими адміністраціями та іншим зацікавленими сторонами при розробці продукту подієвого туризму.

Ключові слова: подієвий туризм; подієвий маркетинг, подієвий менеджмент, конкурентоспроможність міста.

Целью публикации является установление организационно-экономического механизма создания продукта событийного туризма как фактора формирования туристической привлекательности города.

Методика. В работе кроме общенаучных методов, использованы методы структурно-функционального анализа, системного, процессного подхода, метод моделирования и контент-анализа.

Результаты. В результате исследования осуществлена типологизация основных видов событий, определены функциональные возможности событийного туризма в социально-экономическом развитии городов, выяснен алгоритм взаимодействия основных заинтересованных в проведении события сторон, разработаны этапы создания и реализации продукта событийного туризма.

Научная новизна. Выяснено организационно-экономические условия разработки проектов событийного туризма, его роль в формировании туристической привлекательности и обеспечении конкурентоспособности городов.

Практическая значимость. Результаты предлагаемого исследования могут быть использованы городскими администрациями и другим заинтересованными сторонами при разработке проектов событийного туризма.

Ключевые слова: событийный туризм, событийный маркетинг, событийный менеджмент, конкурентоспособность города.

The object of this article is to determine the organizational and economic mechanism of product development for the event tourism as a factor for the formation of tourism attraction in the city.

Methodology. In this paper the author has used the methods of structure-function analysis, the methods of system and process approach, the method of simulation approach and content analysis except for the general scientific methods.

Results. Classification of the basic event types has been implemented, event tourism capabilities in the social and economic development of cities have been specified, the interaction algorithm of the concerned parties in the conducting of the event has been defined, and the stages of formation and product sales for the event tourism have been developed.

Scientific novelty. The organizational and economic conditions for the development of the event tourism, its role in the formation of tourist attraction and providing the competitiveness of cities have been determined.

Practical value. The results of the assumed research can be used by municipal administrations and other concerned parties while developing event tourism projects.

Key words: event tourism, event marketing, event management, competitiveness of the city.

Постановка проблеми. В умовах глобальної економіки міста виконують функції «точок росту», двигунів розвитку своїх держав. За оцінками Світового банку, міста генерують 65-80% ВВП країн, що розвиваються. При цьому процес глобалізації світового господарства супроводжувався і супроводжується посиленням конкуренції міст усіх рівнів. Міста змагаються за залучення інвестицій, творчих людей, потоків мільйонів туристів. Ця конкуренція відбувається на основі створення комфортних інфраструктурних, законодавчих, соціальних, економічних систем і управлінських стратегій. Однією з таких управлінських стратегій є подієвий туризм. Застосування подієвого менеджменту та маркетингу в управлінні територіями спрямовано на просування бренду регіону або міста за допомогою проведення різних подій.

Сьогодні більшість європейських міст та регіонів розглядають організацію подієвого туризму у якості інструменту соціально-економічного розвитку. Як наслідок, спостерігається справжній «бум» або «ренесанс» подій. Ми маємо можливість спостерігати появу глобальних «музичних», «театральних», «гастрономічних» та інших міст. Показово, що чимало з них асоціюються саме з проведенням відомих подій, а не багатою історичною спадщиною. Так, Канни асоціюються зі знаменитим кінофестивалем, а Едінбург відомий як фестивальна столиця Європи. Організація масштабних подій є також детермінантою розвитку туристичної сфери, генерування туристичних

потоків, створення глобальних туристичних дестинацій. Українські міста в цьому сенсі хоч і докладають чималих зусиль, втім не мають належного досвіду управління подієвими заходами для реалізації власних інтересів та конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Зважаючи на це, дослідження теоретичних основ та практики просування міст на основі подієвих заходів має не тільки важливе наукове значення, а й суто практичне спрямування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи дослідження туризму як об'єкту наукового пізнання сформульовані у працях багатьох українських науковців (Балабанова Г., Бейдика О., Любіцевої О., Мальської М., Смирнова І., Ткаченко Т., Федорченка В. та ін.) та зарубіжних дослідників (Александрової А., Батлера Р., Бартон Р., Боуена Д., Бхатія А., Джафарі Д., Квартального В., Котлера Ф., Маршала А., Мейкенза Д., Реймерса Н., Харріса Г., Холловея Д. та ін.).

Подієвий туризм тривалий час не привертав уваги дослідників. Один з перших, хто звернув увагу на зростаючу роль «псевдоподій», створених для реклами та політичних цілей, був американський історик та соціолог Даніель Бурстін (1960-ті роки). Однак поширеною практикою провідних європейських міст подієві заходи стають протягом 1970-х років. І вже у 1980-ті роки у західному академічному середовищі почали обговорювати подієвий туризм як окремий сегмент туристичного ринку, намагалися визначити його вплив на місцеву економіку, обґрунтовували технології створення і просування продукту подієвого туризму, у тому числі за допомогою інструментів маркетингу (Гетц Д. [8, 13], Рітчі Д. [19] та ін.). Протягом 1990-2000-х років подієвий туризм стає одним з лейтмотивів західноєвропейського туризмологічного дискурсу (Аллен Д. [7], Гетц Д. [9-12], Миллер Л. [15], Прабха П. [17], Робінсон М. [21], Хокінс [14] та ін.).

Глобальне поширення подій, їхня універсалізація з точки зору економічного, соціального, культурного та політичного впливу сприяла професіоналізації досліджуваної сфери. Зокрема, були засновані міжнародні

професійні організації з організації подій, з'явилися магістерські програми з туризму, пов'язані з управлінням подіями. Зрештою, було започатковано спеціальні наукові періодичні видання, такі як: «Event Management», «Festival Management and Event Tourism».

На тлі значної кількості зарубіжних публікацій, присвячених різним сегментам подієвого туризму, особливо вирізняються ґрунтовні робота головного редактора наукового журналу «Фестивальний менеджмент та подієвий туризм» Дональда Гетца [9-12]. У своїх чисельних публікаціях протягом 1980-2000-х років він неодноразово звертався до питань управління подієвими заходами, їх життєвого циклу, оцінки їх впливу не тільки на економіку, а й на місцеве суспільство.

В Україні дослідження подієвого туризму не знайшло належно висвітлення у науковій літературі. На необхідності використання «подієвих рекреаційно-туристських ресурсів» звертав увагу Бейдик О. [2]. Подієвий туризм як історико-культурне явище розглядався Устименко Л. [6]. У публікації Давиденко І. [3] подієвий туризм висвітлений як важливий ринковий сегмент, розкрито теоретичні основи його організації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи значний науковий доробок із зазначеного питання, в українському туризмологічному дискурсі подієвий туризм не став об'єктом належної уваги. Це повною мірою стосується й значного репутаційного потенціалу подієвого туризму, його здатності виступати чинником формування туристичної привабливості міста.

Формулювання цілей статті. Метою публікації є з'ясування організаційно-економічного механізму створення продукту подієвого туризму як чинника формування туристичної привабливості міста.

Виклад основного матеріалу. Подієвий туризм можна класифікувати за масштабом події (міжнародний, регіональний, місцевий рівень) і за тематикою події. Типологія подій за тематикою може виглядати наступним чином (рис. 1):



Рис. 1. Типологія основних видів подій

З точки зору організації подієвого туризму, останній розуміється як систематичне планування, розробка та маркетинг спеціальних заходів, які виступають *каталізатором розвитку інфраструктури, економічного зростання і туристичних потоків, формування позитивного іміджу* (рис. 2). Іншими словами, як відзначає Дональд Гетц, подієвий туризм спрямований на повну експлуатацію можливостей події в цілях досягнення розвитку туризму в приймаючих спільнотах [12, с. 176].



Рис. 2. Головні переваги подієвого туризму для міста

Декомпозиція головних переваг розвитку подієвого туризму в місті дозволяє стверджувати, що формування організаційно-економічної системи подієвого туризму покликане забезпечити:

- усунення диспропорцій регіонального соціально-економічного розвитку (особливо це стосується так званих «малих історичних міст»);
- інноваційну активність і розвиток креативних індустрій;
- капіталізацію культурного ресурсу території;
- організацію прямих продажів сувенірної продукції;
- диверсифікацію регіонального туристичного продукту;
- залучення нових цільових груп споживачів;
- синхронізацію у часі попиту та пропозиції на туристичні послуги в регіоні;
- збільшення тривалості перебування відвідувача в регіоні;
- збільшення витрат відвідувача;
- підвищення громадянської гордості і общинної солідарності;
- консолідацію бізнесу та місцевої адміністрації в рамках однієї події з метою зниження витрат;

- формування позитивного інформаційного поля, брендування події та її подальше використання при побудові стратегії розвитку регіону.

Події стали основним елементом маркетингових стратегій розвитку туризму в багатьох містах, регіонах та навіть країнах. У тому числі це стосується України. Багато міст нашої країни активно і успішно активізують свій туристичний потенціал за допомогою проведення подієвих заходів. Серед найпопулярніших в Україні «event-заходів»¹: «Юморина» в Одесі; Джазовий фестиваль в Коктебелі; «Таврійські ігри» у Новій Каховці; етнофестиваль «Арт Поле», «Печенізьке поле» на Харківщині, Національний Сорочинський ярмарок на Полтавщині; «Казантіп» в Криму; Всеукраїнський фестиваль популярної і рок музики «Тарас Бульба» в м. Дубно; «Чорноморські ігри» на Херсонщині; Дні міст України; «Червона рута»; Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Перлини сезону»; Рок Екзистенція; Міжнародний Гуцульський фестиваль; Київ Музик Фест (Київ); «Тера Героїка» (Кам'янець-Подільський); Футбольні ігри української збірної і клубів, Ліга Чемпіонів, Кубок УЄФА та ін.; Концерти зарубіжних і вітчизняних зірок; Сучасне мистецтво в Україні від Pinchukartcentre; Міжнародні і Всеукраїнські виставки та ін.

Особливого поширення в Україні набула фестивальна діяльність. Розглянемо її на прикладі Харківщини. Не зважаючи на значну кількість фестивальних заходів, що проводяться в регіоні² (рис. 3), більшість з них є малочисельними. Однак є й позитивні приклади, такі як етнофестиваль «Печенізьке поле» та «Весілля в Малинівці».

¹ Докладніше про це див.: Парфіненко А. Ю. Territoria туризму: час культурних подорожей // UNIVERSITATES: наука та просвіта. – 2012. - №2(49). – С. 4-13.

² Тільки у Харкові проходить 6 офіційних міжнародних фестивалів. Це: Міжнародний музичний фестиваль «Харківські асамблеї», Міжнародний фестиваль поезії «АВАЛГАРД», Міжнародний фестиваль естрадної пісні ім. К.І. Шульженко, Міжнародний Театральний Фестиваль малих форм «Театроніка», Міжнародний кінофестиваль «Харьковская сирень», Міжнародний фестиваль спортивних бальних танців (статистика по них, як і у інших містах України, відсутня).

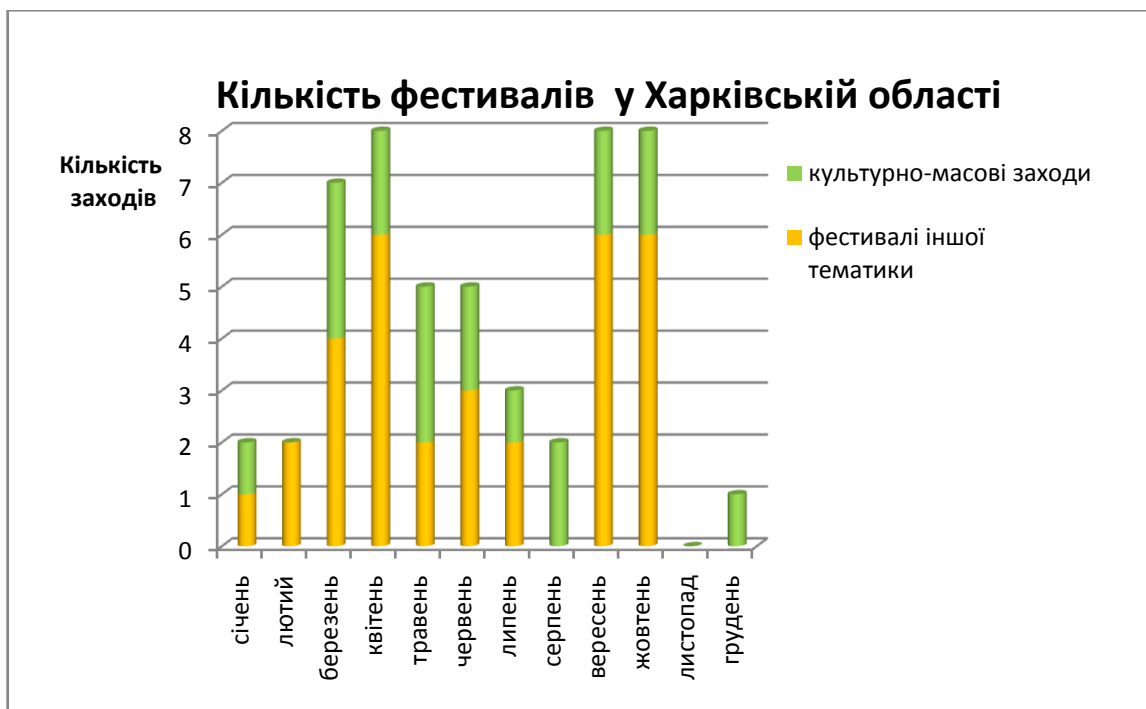


Рис. 3. Кількість фестивалів у Харківській області за місяцями [5]



Рис. 4. Динаміка відвідування фестивалів в Харківській області [5]

Накопичений Харковом та іншими містами України досвід у проведенні подієвих заходів, у тому числі у проведенні таких мега-подій як «Євро-2012», може стати важливим підґрунтям для розвитку масштабних проектів подієвого туризму. При цьому принципово важливою основою для такого роду заходів є

участь місцевого населення, позиціонування досягнень, продукції та творчих особистостей конкретного міста.

У процесі створення продукту подієвого туризму бере участь безліч стейкхолдерів – міські адміністрації, місцеве співтовариство, бізнес, засоби масової інформації, приймаючі організації, туристи. Чітке розуміння їхніх інтересів є основою успіху проекту.

З пропонованої схеми (рис. 5) видно, що кожен з стейкхолдерів події виконує свою функцію у відповідності зі своїми інтересами (вигодами). Подія при цьому об'єднує зацікавлені сторони і створює позитивний синергетичний ефект їх спільної взаємодії.

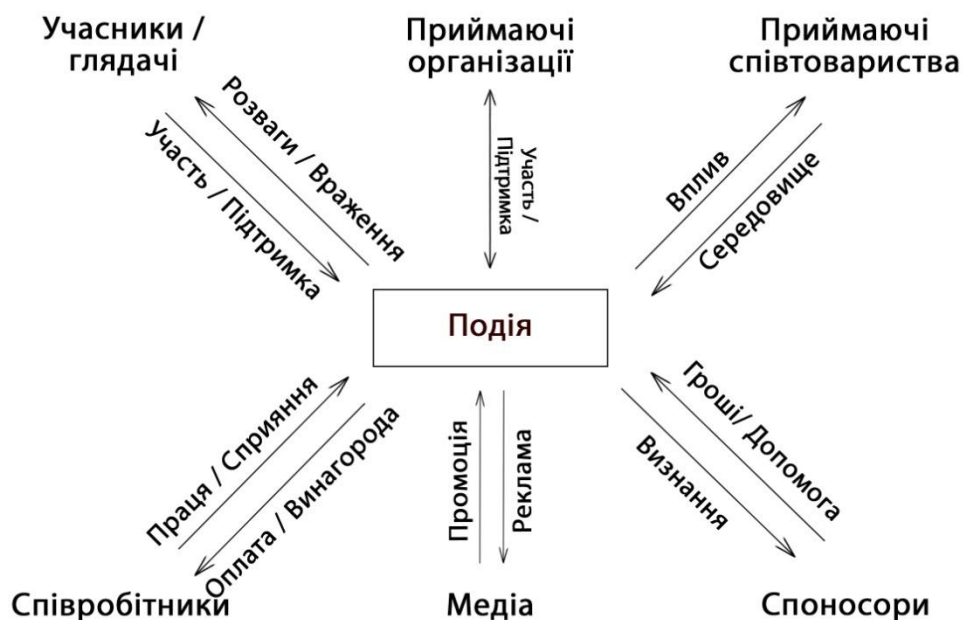


Рис. 5. Відношення зацікавлених сторін до подій (за Allen J.)

Розуміння зв'язку і врахування інтересів усіх зацікавлених у проведенні події сторін є важливою, втім не вирішальним ланкою у створенні проектів подієвого туризму. В основі проекту подієвого туризму має бути стратегія, що передбачає поетапне виконання наступних кроків:

- створення єдиної дирекції з проведення заходу;

- проведення маркетингових досліджень для визначення пріоритетних сегментів ринку;
- розробка концепції події (основної теми, термінів реалізації, складу учасників);
- розробка тактичних заходів щодо реалізації продукту подієвого туризму;
- моніторинг ходу реалізації (розробка індикаторів економічної та соціальної оцінки) (рис. 6).



Рис. 6. Основні етапи розробки стратегії створення і реалізації продукту подієвого туризму

Висновки. Розвитку подієвого туризму в Україні сприяє геополітичне розташування, етнічний склад населення, багатство народної культури, особливості обрядовості. Однак істотне збільшення міжнародних прибуттів до країни у зв'язку із подіями, попри окремі позитивні винятки (Євробачення, «Євро-2012»), поки що не стало систематичним явищем. Втім, саме події в

залежності від типу і унікальності, можуть стати найважливішим ресурсом для залучення різних сегментів відвідувачів і формування туристичної привабливості українських міст у глобальних туристичних потоках. Ґрунтуючись на місцевій культурі, подієві заходи можуть виступати в якості унікального конкурентної переваги міста в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 256 с.
2. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навчальний посібник / О. О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2010. – 404 с.
3. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2151>
4. Парфіненко А. Ю. Territoria туризму: час «культурних подорожей» UNIVERSITATES: Наука и просвещение. – 2012. - №3. – С. 12-24.
5. Стратегія розвитку Харківської області на період до 2020 року.
6. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&Z2IID=.
7. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. *Festival & Special Event Management*. Australia: John Wiley & Sons.
8. Getz, D. (1989). *Special events: Defining the product*. *Tourism Management*, 10(2), 135–137.
9. Getz, D. (1997). *Event management and event tourism (1st ed.)*. New York: Cognizant Communications Corp.
10. Getz, D. (1998). *Event tourism and the authenticity dilemma*. In W. Theobald (Ed.), *Global tourism (2nd ed., pp. 409–427)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Getz, D. (1999). *The impacts of mega events on tourism: Strategies for destinations*. In T. Andersson, C. Persson, B. Sahlberg, & L. Strom (Eds.), *The impact of mega events (pp. 5–32)*. Ostersund, Sweden: European Tourism Research Institute.
12. Getz, D. (2000a). *Festivals and special events: Life cycle and saturation issues*. In W. Garter, & D. Lime (Eds.), *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism (pp. 175–185)*. Wallingford, UK: CABI.
13. Getz, D., & Frisby, W. (1988). *Evaluating management effectiveness in community-run festivals*. *Journal of Travel Research*, 27(1), 22–27.
14. Hawkins, D., & Goldblatt, J. (1995). *Event management implications for tourism education*. *Tourism Recreation Research*, 20(2), 42–45.
15. Miller, L., Jago, L., & Deery, M. (2004). *Profiling the special event nonattendee: An initial investigation*. *Event Management*, 8(3), 141–150.
16. Mules, T., & McDonald, S. (1994). *The economic impact of special events: The use of forecasts*. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 45–53.
17. Prabha, P., Rolfe, J., & Sinden, J. (2006). *A travel cost analysis of the value of special events: Gemfest in Central Queensland*. *Tourism Economics*, 12(3), 403–420.
18. Prentice, R., & Andersen, V. (2003). *Festival as creative destination*. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7–30.
19. Pugh, C., & Wood, E. (2004). *The strategic use of events within local government: A study of London Borough councils*. *Event Management*, 9(1/2), 61–71.
20. Ritchie, J. R. B. (1984). *Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues*. *Journal of Travel Research*, 23(1),
21. Robinson, M., Picard, D., & Long, P. (2004). *Festival tourism: Producing, translating, and consuming expressions of culture(s)*. *Event Management*, 8(4), 187–189.